

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DIEGO BIONDI DE FARIA

O VALOR DO VOLUNTARIADO NAS ORGANIZAÇÕES

RIO DE JANEIRO

2009

Diego Biondi de Faria

O Valor do Voluntariado nas Organizações

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Rio de Janeiro

2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

Diego Biondi de Faria

O Valor do Voluntariado nas Organizações

Rio de Janeiro, 03 de Dezembro de 2009

Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Avaliador: José Albuquerque da Costa

RESUMO

FARIA, Diego Biondi. **O Valor do Voluntariado nas Organizações**. Rio de Janeiro, 2009. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Esta monografia destina-se ao estudo da relevância do Voluntariado Empresarial, através de pesquisas desempenhadas com colaboradores de uma grande organização brasileira, onde buscou-se trazer à tona o tema da Responsabilidade Social sob o enfoque humanitário, engrandecendo o trabalho evolutivo do homem no cumprimento do seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social, Voluntariado Empresarial

ABSTRACT

FARIA, Diego Biondi. **O Valor do Voluntariado nas Organizações.** Rio de Janeiro, 2009. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

This work is intended to study the relevance of Corporate Volunteering through research carried out with employees of a great Brazilian organization, which sought to bring up the topic of Social Responsibility under the humanitarian focus, magnifying the rolling work of man in meeting of business.

KEYWORDS: Social Responsibility, Corporate Volunteering

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
1.3 Objetivos Intermediários.....	12
1.4 Delimitação do Estudo.....	12
1.5 Relevância do Estudo.....	13
2. A Empresa.....	15
2.1 O Exemplo de FURNAS.....	15
2.1.1 Projeto “Soldando o Futuro”.....	20
2.1.2 Formação de Instrutores e Capacitação de Jovens.....	21
3. Referencial Teórico.....	24
3.1 Responsabilidade Social.....	24
3.1.1 Conceito.....	24
3.1.2 Breve Histórico.....	30
3.1.3 Dimensões.....	32
3.1.3.1 Legal.....	32
3.1.3.2 Ética.....	32
3.1.3.3 Econômica.....	33
3.1.3.4 Filantrópica.....	34
3.2 Voluntariado.....	35
3.3 Iniciativa Social Privada.....	39
3.4 Voluntariado Empresarial.....	43
4. Metodologia.....	50
4.1. Tipos de Pesquisa.....	50
4.1.1. Quanto aos fins.....	50

4.1.2.Quanto aos meios	51
4.2.Universo e Amostra	51
4.3.Seleção dos Sujeitos	52
4.4 Etapa das entrevistas	52
4.4.1 Agendamento das entrevistas.....	52
4.4.2 Coleta de Dados	53
4.5.Tratamento dos Dados	54
4.6. Limitações do Estudo	54
5. Resultados.....	56
5.1 Funcionários-voluntários	56
5.2 Gestora de Responsabilidade Social de FURNAS.....	58
5.3 Mobilizadora Social de FURNAS.....	61
5.4 Jovens Beneficiados com o projeto “Soldando o Futuro”	62
5.5 Voluntária de FURNAS.....	63
6. Conclusão.....	65
7. Referências Bibliográficas	68

1. Introdução

Ao abordar o tema Responsabilidade Social, percebemos a abrangência em que se insere e, ao mesmo tempo, sua importância para o desenvolvimento de qualquer nação, podendo ser visto como uma filosofia de gestão empresarial, onde existe um comprometimento ético por parte da empresa em relação à sociedade como um todo. Porém, no presente trabalho, destaca-se o público interno como fonte, ou seja, é necessário que na “nossa própria casa” sejamos corretos para que nossa organização esteja consciente e preparada para representar as transformações sociais que podemos desenvolver. Com esse espírito de mudanças no comportamento, podemos acreditar em prosperidade no sentido mais amplo da palavra.

Com a globalização, as empresas se vêem diante de um crescente aumento da complexidade dos negócios, onde as inovações tecnológicas e de informação exigem novos conceitos de gestão. O diferencial da ética e do comportamento socialmente responsável define padrões de aceitação por parte dos seres humanos, que se mostram cada vez mais interessados em apoiar empresas que demonstrem esse caráter humanitário e de solidariedade. As necessidades do mercado refletem os interesses das pessoas em se conscientizarem que, uma vez no papel de clientes, estarão incentivando diretamente o caráter de determinada empresa.

Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas, muito pelo contrário. O mercado torna-se cada vez mais exigente para que as organizações passem agora a prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades onde opera. Empresas só têm a ganhar com a inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento das empresas, mas também significa maior legitimidade social. São gradualmente “induzidas” a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e

as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes, além de outros itens importantes.

Nesse sentido, tendem a publicar relatórios anuais, transparecendo suas práticas aos públicos de interesse e procurando dignificar sua filosofia de trabalho. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos prevêem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

“Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade” (apud ASHLEY, 2002, p.7).

O movimento de Responsabilidade Social Empresarial encontra, na iniciativa da ONU, com as Metas do Milênio, a perspectiva de comprometimento de muitas empresas que contribuam de fato para a melhoria significativa dos padrões sociais em todo o mundo. A conscientização das empresas se faz necessária, exatamente porque o próprio mercado, razão da existência das empresas, já não tolera o enfoque meramente financeiro dos negócios. As instituições precisam de trabalhadores qualificados, de mercados consumidores prósperos, de relacionamentos transparentes e de valorização pelo seu caráter. Assim sendo, é de seu próprio interesse que as “Metas” sejam alcançadas.

A Cúpula do Milênio foi realizada pela ONU para ressaltar suas estratégias para a construção de uma ordem mais próspera, pacífica e justa. Para que elas sejam alcançadas, os governos precisam incorporá-las como metas de suas políticas públicas, criando órgãos de regulamentação e cooperando internacionalmente. Porém, as empresas precisam estar bem informadas e dispostas a se engajarem no intuito de reduzirem os indicadores negativos de desigualdade e pobreza.

Um conjunto de iniciativas sociais espontâneas de diferentes setores da sociedade brasileira vem acontecendo nos últimos anos, representando um novo comportamento face às grandes demandas sociais. Neste sentido,

representantes de uma parcela significativa da sociedade civil se reuniram com a convicção de que o espírito solidário do brasileiro, em toda a sua diversidade, pode contribuir decisivamente para que se atinja um novo patamar de desenvolvimento sócio-econômico.

As "8 Metas" serão os parâmetros para que cada brasileiro faça algo na sua comunidade, no seu espaço de atuação e de vivência, doando-se um pouco mais para um projeto nacional de solidariedade, bem como ajudando a transformar a sociedade em que vive ao melhorar a qualidade de vida de sua região. Este é o elo de ligação entre a conscientização das empresas em serem socialmente responsáveis no Brasil e no mundo e as suas formas diretas de atuação contundente no que diz respeito às práticas contributivas com projetos sociais.

Atualmente, muito se fala da participação de empresas em atividades sociais, demonstrando que essas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem estar social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura. Esses elementos são fatores determinantes do sucesso mercadológico, uma vez que as empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social.

Dentre as diversas práticas de Responsabilidade Social, destaca-se neste trabalho o Voluntariado Empresarial, que representa um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias em prol de uma causa, de uma instituição ou de grupos de beneficiários específicos.

FURNAS CENTRAIS ELÉTRICAS S.A. faz-se referência para analisarmos como uma empresa socialmente responsável, que incentive de fato o trabalho voluntário, deve ser um impulso para que a motivação e o comprometimento dos funcionários se reflita em ações sociais para o desenvolvimento da sociedade. Ações sociais realizadas pelo corpo de funcionários da própria empresa podem vir a ser muito significativas e compensatórias, principalmente para dignificar o valor do ser humano como

voluntário e para retratar a forma de relacionamento interno de uma empresa responsável socialmente.

O “Soldando o Futuro” é um dos projetos do programa Voluntário FURNAS em Ação da Coordenação de Responsabilidade Social que funcionam há mais tempo, sendo auto-sustentável e já tendo preparado mais de cinquenta jovens para o mercado de trabalho. Este projeto foi um dos responsáveis pela congratulação da Menção Honrosa do Selo CREA-RJ de Responsabilidade Social 2004. Elaborado e implantado por empregados voluntários e com o apoio da coordenação de Responsabilidade Social, este projeto vencedor serve de exemplo para as empresas brasileiras, no que se diz respeito à organização, mobilização e força de vontade.

O Programa Voluntário FURNAS em Ação - gerando cidadania, lançado em 2002, visa valorizar o trabalho voluntário dos empregados, sendo desenvolvido em parceria com a empresa. Como estímulo a essas ações sociais, o programa promove anualmente o Concurso de Projetos Sociais. A iniciativa é um sucesso e tem a participação de voluntários de todos os departamentos e regiões onde a empresa atua.

Esse trabalho tem por objetivo ressaltar a importância da Responsabilidade Social e desenvolver um diagnóstico sobre o Voluntariado Empresarial, usando como exemplo o projeto “Soldando o Futuro” de FURNAS. Para isso, além de pesquisa e análise de documentos, relatórios e sites na internet, foram realizadas entrevistas com alguns participantes do projeto, dentre eles funcionários que trabalharam como voluntários, jovens beneficiados com a inserção no mercado de trabalho e gestores da empresa responsáveis pelo projeto.

1.1 O Problema

Qual a relevância do incentivo aos funcionários em serem voluntários nas próprias ações sociais da empresa em que trabalham?

1.2 Objetivo Final

Traçar um diagnóstico sobre o tema da Responsabilidade Social, ressaltando a relevância para o incentivo do Voluntariado Empresarial, utilizando como exemplo a empresa FURNAS S.A. e seu projeto “Soldando o Futuro”.

1.3 Objetivos Intermediários

Destacar a importância da Responsabilidade Social;

Relatar, por meio de uma entrevista pessoal, a experiência de funcionários voluntários de FURNAS, assim como jovens beneficiados com o projeto “Soldando o Futuro”;

Relatar o interesse de organizadores do projeto “Soldando o Futuro”, retratando a importância do incentivo ao Voluntariado Empresarial;

Relatar com especialistas, a importância para a empresa e seus funcionários na relação transparente e motivadora no que diz respeito às práticas do Voluntariado Empresarial.

1.4 Delimitação do Estudo

Embora FURNAS tenha sido citada como uma empresa bem sucedida em seu plano de ações sociais, o estudo delimita-se a ressaltar a importância do incentivo ao Voluntariado Empresarial e a retratar a relevância em incentivar

seus funcionários a serem voluntários em seus próprios projetos de Responsabilidade Social, utilizando como exemplo o projeto “Soldando o Futuro”.

O estudo se aprofundará em retratar como se torna imprescindível o bom relacionamento entre a empresa e seus funcionários e como a filosofia de gestão empresarial socialmente responsável pode motivar os integrantes a se engajarem e realmente a vestirem a camisa da empresa.

Destaque para os benefícios da reciprocidade entre empresa e funcionários, de modo que estes se tornem uma família defendendo a mesma filosofia e se completando mutuamente, com princípios éticos desenvolvidos pela gestão empresarial visando a Responsabilidade Social.

1.5 Relevância do Estudo

Este trabalho torna-se relevante para conceituar a importância da Responsabilidade Social, e como este diferencial empresarial pode ser fundamental para que os funcionários estejam satisfeitos em trabalhar e dispostos a fazer muito mais pela empresa. Neste aspecto, é válido ressaltar a crescente evolução e disseminação do Voluntariado Empresarial como fator inteligente para que empresa e funcionários se completem e possam criar vínculos cada vez mais intensos e respeitáveis no âmbito profissional.

A Gestão da Responsabilidade Social Empresarial se torna um diferencial inovador, uma vez que a organização se comprometa com o comportamento ético e valorize cada vez mais os empregados que tem, cultivando um relacionamento transparente e motivador. A motivação com seu corpo funcional passa a ser fundamental, principalmente quando podemos ver frutos positivos e benefícios para a empresa e para a sociedade. No que se refere às ações sociais, as empresas podem se tornar “Centros de Voluntários”, criando um ciclo de dignidade em seu interior. Com isso, passam a ser um grupo capaz de desenvolver com amplitude e consciência sua filosofia de gestão empresarial.

Admitindo que o crescimento das desigualdades sociais no Brasil torna-se visível, as empresas precisam se reciclar, ou melhor, cada cidadão precisa estar consciente de que precisamos agir como famílias gestoras de solidariedade. Para isso, é necessário que aproveitemos nossos recursos para desenvolver a reciprocidade no que diz respeito à atuação com o próximo. O estudo tem caráter consolidador para que realmente possamos prezar por empresas que possam estar cientes de seus compromissos éticos e que possam realmente valorizar seus funcionários, pois estes podem ser considerados a melhor fonte de retorno que elas podem ter.

Já dizia Platão, que cada indivíduo deve ser respeitado ao desempenhar sua função na sociedade, sendo representativo e muito importante seja qual for o seu papel. Esta frase dignifica o papel do homem como cidadão, e nos faz lembrar das famosas Encíclicas da Doutrina Social da Igreja, onde o respeito entre empregador e empregado deve ser cultivado. Porém, as empresas podem fazer mais do que simplesmente caracterizar a teoria. Podem de fato criar formas de relacionamento mais estáveis e produtivos.

Para isso, o estudo torna-se relevante, no sentido de propor uma reflexão para a importância de que a empresa precisa de uma representatividade e de uma postura coletiva para realizar metas louváveis com a participação de todos do corpo de funcionários. E sendo uma empresa digna e socialmente responsável, pode vir a motivar seus funcionários a se identificarem cada vez mais, tornando-os peças-chave na realização de “obras” para a sociedade.

Com o intuito de exaltar o caráter cidadão, torna-se importante que haja um planejamento realista e inovador a ponto de se transformar funcionários em voluntários para as próprias ações sociais das empresas, o que pode trazer frutos muito positivos para todos os afetados.

2. A Empresa

2.1 O Exemplo de FURNAS

FURNAS serviu como exemplo para este trabalho por ser uma empresa que possui referências e ações no campo da Responsabilidade Social Empresarial e iniciativas reconhecidas envolvendo o trabalho voluntário de seus funcionários em suas próprias ações sociais.

O Compromisso Social de FURNAS começou quando a Empresa e seus empregados participaram da campanha nacional contra a fome e a miséria organizada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, em 1993. A partir de então, FURNAS iniciou sua tradição de ações socialmente responsáveis, atuando além das obrigações legais compensatórias e realizando ações que visam o desenvolvimento da sociedade brasileira.

FURNAS é uma Empresa da administração indireta do Governo Federal, vinculada ao Ministério de Minas e Energia e controlada pela Eletrobrás. Sua missão é atuar como empresa do ciclo da energia elétrica, ofertando produtos a preços razoáveis e serviços adequados para melhorar a condição humana. A visão de FURNAS é ser uma empresa de excelência no ciclo de energia elétrica, contribuindo para o bem-estar da sociedade, o desenvolvimento tecnológico do país e a conservação do meio ambiente.

Atua há mais de 51 anos nas áreas de geração, transmissão e comercialização de energia elétrica. A Empresa garante o fornecimento de energia em uma região onde estão situados 51% dos domicílios brasileiros e que responde por 65% do PIB brasileiro. De toda energia consumida no Brasil, mais de 40% passam pelo Sistema FURNAS. A participação da Empresa no suprimento é de 97% no Distrito Federal, 92% no Rio de Janeiro; 91% em Mato Grosso; 81% no Espírito Santo; 61% em Goiás; 58% em São Paulo; 45% em Minas Gerais e 16% no Tocantins.¹

¹ www.furnas.com.br

A energia que FURNAS gera contribui significativamente para mover a economia do país, promove a integração de diferentes localidades e modifica realidades. Mais do que eletricidade, ao longo dos últimos anos, a empresa tem primado por transmitir energia humana, ajudando a transformar vidas. A busca pelo desenvolvimento é incessante: percebemos impactos nos âmbitos social, cultural, educacional, econômico e a valorização do indivíduo e da sociedade com um todo.

Consciente da importância de seu papel para o desenvolvimento do país, este exemplo de organização consolidou projetos fundamentais. Entre eles, destaca-se o projeto Soldando o Futuro, que dentre os muitos realizados, serve de exemplo para o retrato da dedicação, comprometimento e principalmente pelo trabalho voluntário dos funcionários de FURNAS para ensinar jovens (antes excluídos) e com isso possibilitar sua inserção no mercado de trabalho.

A Política de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social de FURNAS estabelece princípios básicos, entre os quais destaca-se a promoção do desenvolvimento sustentável de comunidades, considerando seus diversos aspectos e necessidades, tais como: educação, saúde, saneamento, habilitação, esporte, arte, cultura e lazer.

O Programa de Capacitação e Inclusão Social foi criado pela Coordenação de Responsabilidade Social, de acordo com a Política de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social de FURNAS, com o intuito de promover o Desenvolvimento Sustentável das comunidades e de apoiar projetos de capacitação, geração de renda, formação profissional e inclusão social.

O “Programa Voluntário FURNAS em ação – Gerando Cidadania”, criado em 2002, valoriza e de fato contribui para a ampliação das ações voluntárias dos empregados em parceria com a Empresa. Com a premissa de criar a Rede de Mobilizadores, é responsável pela coordenação dos grupos de voluntários, acompanhamento do trabalho e sensibilização para cada vez mais empregados se engajarem nessa idéia. O fortalecimento do trabalho se faz pela interação entre a Rede de Mobilizadores e os grupos de voluntários, o que permite a

troca de experiências e a garantia de interação. A capacitação dos mobilizadores e dos voluntários é muito importante para que estes estejam aptos a desempenhar seus papéis com o devido profissionalismo. O desenvolvimento de instrumentos de divulgação, assim como a disponibilização de informações que apóiem a ação voluntária são importantes aspectos de valorização e estímulo ao trabalho voluntário realizado pelos empregados.

A empresa encara as comunidades do entorno das instalações como estratégicas para o desenvolvimento de projetos de atuação. Os funcionários voluntários de FURNAS interagem diretamente com essas comunidades de relacionamento com as quais realizam projetos sociais pelo Programa “Voluntário FURNAS em ação – gerando cidadania”.

Os voluntários e seu comprometimento louvável detectam carências nas comunidades e as inspecionam com o intuito de “mapearem” possibilidades de apoio. De acordo com as necessidades, com a situação das comunidades, sua localização e potenciais da população, são derivados os projetos. Os próprios funcionários voluntários elaboram projetos de apoio que são apresentados no Concurso de Projetos Sociais, onde são escolhidos e, futuramente, apoiados para entrarem em vigor.

Para os projetos selecionados, são destinados recursos financeiros para sua execução pelo prazo de um ano, com possibilidade de renovação, desde que apresentem resultados interessantes. Juntamente com as populações locais, são construídas redes de parcerias que de fato mobilizam os projetos, que são acompanhados pela Coordenação de Responsabilidade Social.

Exatamente pela realidade do país ser de desigualdade social, o número de projetos de capacitação e inclusão social tendem a crescer cada vez mais. Com o objetivo de suprir demandas da população sem formação, as ações sociais de FURNAS ganham destaque pelo seu comprometimento e organização.

O “Programa de Capacitação e Inclusão Social” tem o objetivo de realizar, na prática, o que foi estabelecido na Política de Cidadania Empresarial e de

Responsabilidade Social de FURNAS, além dos objetivos do Programa “Voluntários FURNAS em ação – gerando cidadania”.

As exigências em termos de resultados por parte dos projetos estão de acordo com o propósito do Programa:

- Promover o desenvolvimento humano e social em comunidades próximas às áreas de atuação de FURNAS;

- Promover a cidadania e os direitos, contribuir para a segurança alimentar e nutricional; qualificar profissionalmente jovens e adultos e gerar trabalho e renda;

- Contribuir com o desenvolvimento sustentável;

- Gerar efeitos multiplicadores;

Além destes critérios básicos, observam-se outros, principalmente no que diz respeito a parcerias:

- Parcerias internas, envolvendo outros órgãos da Empresa;

- Parcerias com outras instituições, ONGs, fundações e outros;

- Previsão quantitativa em relação ao impacto na comunidade local, assim como ao número de beneficiários;

A cada ano esses critérios são aperfeiçoados e incrementados, para que exista um acompanhamento mais detalhado, visando maior profundidade em termos de resultados positivos com a repercussão dos projetos.

A análise e o acompanhamento dos projetos em execução são realizados pela Coordenação de Responsabilidade Social de FURNAS, executora do Programa.

Segundo Gleyse Maria Couto Peiter, Gerente da Coordenação de Responsabilidade Social de FURNAS, os Projetos de inclusão Social colocam-se como alternativa principalmente para jovens em situação de risco nas comunidades, infratores, sem escolaridade e sem formação profissional que,

por falta de expectativas de vida e sem perspectivas de trabalho e renda, muitas vezes são atraídos para atividades ilegais. O foco desses projetos está também em idosos e crianças de comunidades violentas, neste caso, observando o resgate da cidadania, auto-estima e criatividade, visando desenvolver capacidades de produzir objetos artísticos ou artesanais que gerem renda.

Cada projeto de capacitação ou inclusão social, em sua individualidade, exatamente pela diversidade de público, áreas geográficas e demandas envolvidas, apresenta necessidades de planejamento distintos, ou seja, metodologias diferentes para que suas especificidades possam ser enfatizadas.

Em relação aos funcionários-voluntários participantes, observam-se os dados do Balanço Social, onde uma significativa evolução é apontada. A participação de funcionários no “Programa Voluntários FURNAS em Ação – Gerando Cidadania” em 2002 foi de 150; em 2003 foi de 1054, e em 2004, de 1196, o que bem retrata o crescimento e o comprometimento significativo dos envolvidos. Os números demonstram o sucesso do programa e como o Voluntariado Empresarial, com o caso específico de FURNAS, vem ganhando destaque.²

Em relação aos impactos efetivos na vida dos beneficiados, além da inserção no mercado de trabalho, destaca-se o conhecimento adquirido, o que possibilita o desenvolvimento do ser humano como cidadão, por oferecer-lhe novas oportunidades de crescimento e evolução. De fato, a qualidade de vida dessas pessoas recebe uma outra dimensão, tornando possível a realização de um sonho. Resgata a dignidade e, muitas vezes, retira os jovens do mundo da criminalidade, o que é muito importante para a comunidade e para o país.

Tornando-se uma referência, FURNAS dignifica um dos princípios básicos de sua Política de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social: estabelecer o desenvolvimento sustentável de comunidades como foco de

² www.furnas.com.br

atuação, considerando seus diversos aspectos e necessidades, tais como, educação, saúde, saneamento, habitação, esporte, arte, cultura e lazer.

Além de ressaltar seu Compromisso Social: contribuir, de forma inovadora, para melhorar a condição humana, articulando empregados, consumidores, comunidades, acionistas, fornecedores, setor elétrico e governo, em torno de ações e iniciativas que promovam a cidadania e o desenvolvimento humano, visando uma sociedade justa, em equilíbrio com a natureza, sustentável e solidária.

Será relacionado como exemplo, o projeto “Soldando o Futuro”, realizado pelo Programa de Capacitação e Inclusão Social de FURNAS.

Implantado nas dependências da Usina de Santa Cruz, o projeto é produto das ações sociais de funcionários voluntários de FURNAS, ministrando recursos para iniciantes e desempregados.

2.1.1 Projeto “Soldando o Futuro”

O objetivo principal do projeto “Soldando o Futuro – Curso de Serralheria e Solda Elétrica” é a formação de jovens, com mais de 18 anos, desempregados e sem qualquer formação profissional no ofício de serralheiro e soldador elétrico. Além do objetivo principal, pretende qualificar e inserir jovens no mercado de trabalho, com geração de renda, proporcionando melhoria da qualidade de vida e resgate da cidadania. A iniciativa contribui para a integração progressiva da Empresa à comunidade.

O projeto foi realizado nas regiões vizinhas à Termelétrica de Santa Cruz, situada na Zona Oeste do município de Rio de Janeiro, RJ. Os jovens beneficiários são moradores destas regiões, tendo sido treinados e capacitados a confeccionar peças como grades, janelas, caixas de correio, etc...

Devido ao alto índice de desemprego e violência na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, o projeto Soldando o Futuro contribui diretamente para que esta realidade seja combatida com trabalho e dignidade.

A Empresa interage de maneira positiva à comunidade, estabelecendo um vínculo importante. Funcionários e os jovens que se inserem no mercado de trabalho passam a ter uma postura produtiva e caracterizada, multiplicando os fatores positivos e contribuindo para a comunicação e integração social.

2.1.2 Formação de Instrutores e Capacitação de Jovens

Visando acrescentar na experiência dos voluntários de FURNAS que atuam como instrutores, foi realizado o Curso de Formação de Instrutores, com carga horária/aula, onde eles se capacitariam em ministrar as aulas e elaborar as apostilas. Este curso foi desenvolvido com uma parte inicial teórica, onde foi estudada a abordagem de técnicas de didática e métodos de ensino, e com uma parte de fundamento prático, onde ocorreu a aplicação da teoria que seria aperfeiçoada pelos próprios alunos através da sugestão de fatores a serem implementados, visando sua melhoria.

Por cinco dias, no próprio centro de treinamento da Usina Termelétrica de Santa Cruz, foram treinados 13 empregados voluntários por um professor, também voluntário.

Com a relação dos desempregados interessados em participar do Programa sendo enviada pela Coordenadoria Regional por intermédio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social, os treinandos poderiam ser identificados e relacionados à lista.

Ao longo do projeto, quatorze funcionários se voluntariaram como instrutores, preparando os jovens para a inserção no mercado de trabalho. Tanto os funcionários-voluntários, quanto os jovens beneficiados têm

sua qualidade de vida melhorada. Primeiro, pelo princípio da moralidade e segundo, pelo aprendizado de uma maneira geral.

O potencial de auto-sustentabilidade do projeto é muito interessante. Os materiais confeccionados são comercializados e revertidos em 50% para o Comitê de Cidadania de Santa Cruz na aplicação de projetos sociais e os outros 50% são destinados para a aquisição de novos materiais.

O projeto “Soldando o Futuro” foi incluído pela Coordenação de Responsabilidade Social no Programa Escola de Fábrica do Ministério da Educação, ampliando o ensino técnico e profissional e aproximando o setor produtivo dos processos de educação.

Os resultados são observados a partir do aproveitamento dos participantes posteriormente aos cursos e treinamentos. Uma vez inseridos no mercado de trabalho, esses passam a gerar renda. Como autônomos ou assalariados, os jovens passam a desenvolver melhor seus conhecimentos e adquirem autoconfiança, elevam a auto-estima, além de se aperfeiçoarem cada vez mais para o mercado de trabalho.

O projeto “Soldando o Futuro” pode ser considerado um exemplo, tanto no aspecto dos resultados conseguidos, quanto em continuidade e tempo de execução. Além disso, de certa forma representa com abrangência o “Programa de Capacitação e Inclusão Social”.

Este projeto retrata a necessidade da profissionalização do atendimento social, ou seja, da capacitação como um fator a ser estudado. Seu intuito é o de reduzir o problema social do desemprego, direcionando jovens para o mercado de trabalho, o que influencia diretamente outros fatores, tais como: redução da violência, geração e distribuição de renda, crescimento da comunidade onde residem, além de contribuir muito para o desenvolvimento do país como um todo.

Assim como este, outros projetos de FURNAS vêm aperfeiçoando os mecanismos de atendimento social, sendo desenvolvidos pelo voluntariado da própria empresa.

A cada ano tem-se procurado dar mais atenção a projetos que produzam resultados sustentáveis e tenham capacidade de gerar efeitos multiplicadores, o que demonstra o comprometimento da empresa em contribuir significativamente para a sociedade.

3. Referencial Teórico

3.1 Responsabilidade Social

A Ética e a Responsabilidade Social são temas cada vez mais discutidos nas empresas, na sociedade e na mídia. Sua importância é cada vez mais evidente e percebemos que torna-se imprescindível ser correto, não somente nas empresas, mas em nossas vidas particulares também. A sociedade começa a cobrar um comportamento ético por parte das empresas que percebem a exigência do mercado. O comprometimento com os valores éticos passa a ser fundamental para que a organização se destaque e obtenha um diferencial para o sucesso.

Também podemos relatar os vetores da Responsabilidade Social como fatores de sucesso que dignificarão o trabalho das empresas: apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual atua, preservação do meio ambiente, investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes (motivação), comunicações transparentes, retorno aos acionistas, sinergia com os parceiros e satisfação de clientes e consumidores, assim como antecipar regulações e minimizar passivos ambientais e trabalhistas (ASHLEY, 2002)

3.1.1 Conceito

As primeiras definições de Responsabilidade Social datam de 1957, por Bower, que a retrata como a obrigação do homem de negócios em adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Durante muito tempo, as empresas administraram seus negócios baseando-se somente na lógica e nos valores de mercado. Sob este ponto de

vista, a Responsabilidade Social vem como uma crítica a este comportamento e às suas marcas deixadas na sociedade (DUARTE e DIAS, 1986).

A atuação socialmente responsável não pode ser analisada somente pela ótica financeira e de curto prazo. Esta nova filosofia de gestão, que também busca o lucro, deve, sobretudo, respeitar valores éticos. Exatamente por, cada vez mais, as empresas terem sua função de responsabilidade a cumprir. Atribui-se a isto, não a boa vontade, mas a necessidade de sobrevivência no mercado a médio e longo prazos. Atualmente, as exigências impostas às empresas não são somente para atender aos interesses dos acionistas, mas sim a todas as partes às quais ela esteja relacionada (*idem*, 1986).

O impacto das ações das organizações reflete-se sobre todos os seus *stakeholders*, ou seja, colaboradores. Desta forma, as relações entre as empresas e as partes afetadas pelo negócio se tornam um fator crítico de sucesso para o bom desempenho empresarial financeiro e social.

Segundo FERREL (2001), Responsabilidade Social no mundo dos negócios é a obrigação da empresa de maximizar o impacto positivo de suas ações sobre os seus *stakeholders* e minimizar o negativo.

No Brasil, uma das mais respeitadas fontes relacionadas ao tema é o Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade Social, que define Responsabilidade Social empresarial como uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Para uma empresa ser socialmente responsável, ela tem que ter a capacidade de ouvir os interesses de todas as partes afetadas pelo negócio, e buscar atender a demanda de todos, incorporando-as ao planejamento de suas atividades.

Podemos definir Responsabilidade Social como o comprometimento que uma organização tem com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo geral, ou a alguma comunidade, de modo específico. A organização socialmente responsável assume obrigações legais e morais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de todos. Ainda segundo a autora, “responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa

contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.” (ASHLEY, 2002, p7)

Responsabilidade Social corporativa alinha a operação do negócio com valores sociais. Integra os interesses dos *stakeholders* com a política e a linha de ação da empresa. É focada no sucesso social, ambiental e financeiro da empresa. Este tripé é a base para afetar positivamente a sociedade, enquanto atingindo o sucesso nos negócios (CSWRIE, 2002).

Voltando ao conceito desenvolvido por DUARTE e DIAS (1986), o modelo tradicional de empresa – de propriedade dos acionistas com única função de obter lucros – já não satisfaz a nova realidade. A empresa não se resume ao capital, pois este por si só é improdutivo. “Sem os recursos da terra (...) e sem a inteligência e o trabalho dos homens, o capital não produz riquezas, não satisfaz as necessidades humanas, não gera progresso, não melhora a qualidade de vida” (id, 1986, p 52).

Para que as empresas consigam adotar uma estratégia socialmente responsável, é fundamental que o conceito e as práticas sejam introduzidos na rotina e cultura da empresa. Além disso, quando as empresas adquirem a consciência de que são parte integrante da sociedade e passam a se comportar como tal, essa postura gera mais confiança, facilitando a solução de eventuais problemas que possam aparecer dentro e fora de seus limites.

O Conselho Empresarial Mundial já definiria, “Responsabilidade Social é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

A Responsabilidade Social passa a ser discutida também em relação aos seus efeitos para a organização, suas vantagens e seus impactos na sociedade. Torna-se fundamental retratar a importância no relacionamento com funcionários, ou seja, cultivar a transparência e motivá-los de forma a se engajarem na filosofia da empresa.

“Para responder a este desafio, governos, empresas e sociedade organizam-se para trazer novas respostas visando um desenvolvimento sustentável que englobe tanto os aspectos econômicos como sociais e ambientais” (ASHLEY, 2002 p3).

Muitas empresas percebem que o fator de sucesso não é o lucro somente, e sim o quanto de confiabilidade elas passam para o mercado. Este fator se conquista assumindo um comprometimento ético e implantando na empresa este conceito. As empresas começam a ser valorizadas e selecionadas de acordo com a sua postura, seu caráter ético e socialmente responsável.

A empresa que compreende seu papel e a importância da sua existência perante a sociedade e defende de fato a Responsabilidade Social, consegue encontrar em sua própria filosofia, a maior fonte de incentivo para que, tanto interna como externamente, possa ser identificada como empresa cidadã, isto é, reconhecida pela capacidade de ouvir os interesses de seus colaboradores: acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, governo e comunidade, criando uma rede de transparência e confiabilidade.

Se a expectativa da sociedade em termos econômicos é de que a empresa tenha um saldo positivo, o mesmo pode ser dito do resultado social. Os colaboradores interessados são numerosos, começando evidentemente pelo público interno, que pode ser retratado até como a “alma” da organização e define sua importância para o objetivo do trabalho.

A Responsabilidade Social interna tem como foco trabalhar o público interno da organização, desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um desempenho ótimo.

Com isso, percebemos a importância da valorização do corpo de funcionários da empresa, e como se torna imprescindível retratarmos o compromisso para com o relacionamento interno, assim como proporcionar qualidade de vida no ambiente de trabalho e fora dele. Segurança, motivação e a constante dignificação do trabalho cultivam a confiança dos empregados, que

merecem uma atenção especial. Para enfatizarmos a importância do relacionamento humano correto, torna-se fundamental relacionar alguns conceitos da Doutrina Social da Igreja, especialmente no que se diz respeito aos empregados e à dignidade do trabalho do ser humano.

A Doutrina Social hoje especialmente visa o homem, enquanto inserido na complexa rede de relações das sociedades modernas. As ciências humanas e a filosofia servem de ajuda para interpretar a centralidade do homem dentro da sociedade, e para o capacitarem a uma melhor compreensão de si mesmo, enquanto ser social. No nosso tempo, torna-se cada vez mais relevante o papel do trabalho humano como fator produtivo das riquezas espirituais e materiais, aparecendo além disso, evidente como o trabalho de um homem se cruza naturalmente com o de outros homens.

Com isso, torna-se interessante a reflexão para o caráter humanitário. E a empresa deve ser correta neste sentido também, pois faz parte da política socialmente responsável tratar bem seus funcionários e valorizá-los com justiça, dignificando seu trabalho como cidadãos. A criação de uma nova cultura dentro da empresa faz parte da implementação da filosofia empresarial, no sentido de conscientizar o público interno, fazendo da empresa uma família próspera e correta, transformando os seres humanos que nela trabalham. A ética nos negócios está diretamente associada aos princípios da organização e à sua contribuição para a sociedade.

Segundo Roberto Galassi do Amaral, Responsabilidade Social trata-se de uma ação abrangente localizada no campo do desenvolvimento organizacional e humano, manifestada num processo de mudança organizacional e que impacta, fundamentalmente, a cultura e clima organizacional, o modelo gerencial e os processos de gestão, o desenvolvimento humano e o conjunto de crenças e valores, entre outros.

Assim, podemos dizer que a empresa cresce à medida em que as pessoas que a compõem também crescem, ou seja, o reconhecimento no mercado se faz sólido quando sua competência faz por merecer. Isso quer

dizer que o desenvolvimento organizacional consciente está aliado ao desenvolvimento humano correto.

Segundo FERREL (2001), a ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. O comportamento ético está diretamente ligado às práticas da Responsabilidade Social. A moralidade do homem, bem como suas atitudes, são frutos de sua educação e personalidade, e se fazem presentes no meio organizacional. Para isso, torna-se fundamental estabelecer padrões de comportamento ético na empresa. Porém, os dirigentes precisam, além da teoria, dar exemplos na prática. Somente a criação de um código de ética não é suficiente; é necessário que, além da informação, a filosofia da empresa seja interpretada como um princípio fundamental para todos que nela atuam, independentemente dos princípios de cada um.

Os funcionários das empresas estão cada vez mais cientes das transformações e exigências do mercado e por isso tornam-se pessoas mais exigentes também. Além de esperarem bons salários, exigem recompensas para se motivarem e se comprometerem cada vez mais. Recompensas materiais, porém fundamentalmente no âmbito pessoal, no que diz respeito à valorização da pessoa humana e à sua dignidade. Essas recompensas tornam-se fatores motivacionais para seu desempenho. Eles esperam sentir confiabilidade e que o ambiente de trabalho seja decisivo para seu desenvolvimento profissional e pessoal. Segurança e qualidade de vida são fatores relevantes.

Segundo Oded Grajew, presidente do Instituto ETHOS, é por meio da mudança de comportamento empresarial que podemos promover mudanças sociais que levarão o país a uma prosperidade econômica.

Para isso, torna-se importante destacar a necessidade de mobilização nas empresas para dar continuidade ao processo de conscientização e construção do conceito de Responsabilidade Social no Brasil.

Torna-se imprescindível ressaltar a identidade que se faz presente no caráter da empresa, ou seja:

“a empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, considerando responsabilidade sua buscar e implementar soluções para problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicitados em um código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes e suas transações”. (MARTINELLI, 1997, p 83)

3.1.2 Breve Histórico

No Brasil, as sementes dessa conscientização já podem ser notadas com a publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil) em 1965. Naquela época, já se utilizava o termo Responsabilidade Social das empresas.

A partir do final dos anos 80, uma pequena parcela de empresas que atuam no Brasil passou a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação às questões sociais e ambientais, realizando, gradativamente, diversas ações concretas. O período que vai do final dos anos 80 até o fim dos anos 90 tornou-se palco do nascimento e da consolidação de importantes fundações, institutos e organizações da sociedade civil ligados ao meio empresarial. Tendo como foco a questão da ética, desenvolve-se o chamado comportamento empresarial ético e responsável no país. (TORRES, Ciro – 2002)

Nos anos 90, algumas empresas passaram a divulgar em seus relatórios ou balanços sociais anuais, as ações concretas realizadas na comunidade à sua volta, no meio ambiente e no seu corpo de funcionários.

Primeiramente, por documentos internos e, num segundo momento, pelos meios de comunicação e da divulgação da própria publicidade corporativa, onde relaciona-se o Marketing Social. Desse modo, a década de 90 destaca-se como o período de surgimento de diversas instituições que se formalizam para atuar de maneira institucionalizada no âmbito da

Responsabilidade Social Corporativa. Essa nova postura começa gradativamente a ser adotada pelas empresas, ou seja, cada vez mais as organizações entendem que sendo corretas e solidárias, além da moralidade, serão também recompensadas financeiramente.

Com a influência da Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria, este duplo movimento de organizações, fundações e também empresas intensifica-se em meados dos anos 90, promovendo a aproximação de diversas organizações empresariais e de empresários. A Campanha contra a Fome, coordenada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, caracteriza-se pela luta de um ideal importantíssimo para o desenvolvimento do país. A descentralização das ações de doação de alimentos não perecíveis e a discussão de questões como direitos de cidadania, participação e solidariedade são tópicos relevantes para a conscientização. Como exemplo de instituições que surgiram nesse período, podemos citar o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife, criado em 1989 e formalizado como organização em 1995); a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança (1990) e o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (1998). (id, 2002)

O próprio mercado investidor está cada vez mais exigente. Ao tomar uma decisão, os investidores têm pressionado e exigido a comprovação de transparência nos negócios e o compromisso com a gestão corporativa. A iniciativa de aprimorar a qualidade e a apresentação das informações corporativas, contagiou todo o material de comunicação das empresas, retratando a tendência de constante aperfeiçoamento do relatório anual, o que não está restrito ao Brasil. Analistas estrangeiros entendem que o documento, ou seja, o balanço social, deve traduzir o desejo de muitas empresas na reconstrução da confiança dos investidores.

A pressão para uma boa comunicação não vem apenas dos reguladores – ela também vem dos investidores de todo o planeta, pois estes insistem para que as empresas pratiquem a boa governança corporativa.

3.1.3 Dimensões

Segundo FERREL (2001), a Responsabilidade Social Corporativa é composta por quatro dimensões: legal, ética, econômica e filantrópica; discutidas a seguir.

3.1.3.1 Legal

A dimensão legal da responsabilidade social atende pelo cumprimento, por parte das empresas, das leis e regulamentações promulgadas pelo governo, estabelecendo padrões mínimos de comportamento responsável. Isto representa a codificação pela sociedade do que é certo e errado. Essas regulamentações ocorrem porque a sociedade não confia em que as empresas farão o que é certo em determinadas áreas, como segurança do consumidor e proteção ambiental. Essa falta de confiança é o principal ponto da dimensão legal. As leis estabelecem as regras básicas para atividades empresariais responsáveis. Todas as empresas têm obrigação de cumpri-las. (id, 2001)

Segundo este autor, podemos dividir em cinco grupos a maioria das leis e regulamentos que controlam as atividades empresariais: 1) regulamentação da concorrência, 2) proteção dos consumidores, 3) proteção do meio ambiente, 4) promoção da equidade e da segurança e 5) incentivos para promover o cumprimento de programas internos de empresas para prevenir a má conduta.

3.1.3.2 Ética

A dimensão ética da Responsabilidade Social diz respeito a comportamentos e atividades esperados ou proibidos no que interessa ao público interno e externo da empresa, ainda que não codificados em leis. Esta

dimensão inclui padrões, normas ou expectativas que traduzem as preocupações dos *stakeholders*. A conduta ética na empresa refere-se ao que é certo ou errado; aceitável ou inaceitável.

Para FERREL (2001):

“A integridade e a observância de padrões éticos vão além do cumprimento de leis e regulamentos. Bons cidadãos empresariais adotam valores e princípios que não admitem que sejam postos em risco simplesmente para cumprir metas internas da empresa.” (pág. 78)

O conceito de Responsabilidade Social só poderá fazer parte dos processos diários de tomada de decisões, quando as empresas incluírem em suas filosofias e estratégias as preocupações de natureza ética, que devem incluir direitos e deveres, conseqüências e valores. O componente ético da estratégia deve viabilizar uma avaliação da empresa, de grupos de trabalho e de que tipo de indivíduos participam dos seus negócios. A maneira como a empresa direciona seus esforços para atingir seus objetivos é de fundamental importância para o entendimento desta estratégia.

3.1.3.3 Econômica

A dimensão econômica da responsabilidade social refere-se ao modo como os recursos usados na produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social. Esta dimensão fundamenta-se em duas áreas: a concorrência e os impactos produzidos pela economia.

O problema da concorrência na responsabilidade social está diretamente relacionado à forma como as empresas competem entre si por clientes e um melhor resultado financeiro. Em situações de extrema disputa por mercado, os gestores, para garantir a sobrevivência da organização, podem se valer de práticas duvidosas, afetando de forma nociva a concorrência e com potencial de reduzir o bem-estar do consumidor.

A economia na responsabilidade social abrange a maneira como as empresas se relacionam com a concorrência, os empregados, os consumidores, os acionistas, a comunidade e o ambiente físico e como este relacionamento afeta a economia. Segundo FERREL (2001): “A economia é, por exemplo, influenciada pelo poder econômico das empresas no que interessa o controle de recursos e a oferta de produtos”. (Pág. 81)

3.1.3.4 Filantrópica

A dimensão filantrópica da responsabilidade social está ligada às contribuições das empresas à sociedade. Esta por sua vez, têm a expectativa de que as empresas contribuam para melhorar a qualidade de vida e bem-estar de seus membros. As empresas respondem a essa expectativa por meio de doações à educação, às causas ambientais, às artes e à ajuda aos necessitados.

Filantropia estratégica resulta da ação de vincular doações com os objetivos gerais das empresas. O benefício deste ato fica claro, quando as empresas compreendem que o seu público-alvo tem grande interesse em ações de apoio a causas meritórias.

“A Responsabilidade Social envolve um comprometimento, ou seja, uma relação de longo prazo da empresa com a comunidade, funcionários e outros colaboradores. Com isso, difere-se de filantropia, que limita-se à doação de bens materiais e financeiros”. (ASHLEY, 2002, p79). A Gestão de Responsabilidade Social destaca-se como diferencial inovador, constatando a diferença entre a empresa e os indivíduos, ou seja, o papel da corporação como um todo em prol da sociedade é diferente de ações particulares de indivíduos que integram tal organização.

Segundo o Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa (Ed. Nova Fronteira), “filantropia é o sentimento de ajuda entre os seres humanos, ou seja, o humanitarismo presente na consciência de que deseja ajudar o

próximo”. Sentimento este, que se torna indispensável para que, individualmente, tenhamos força de vontade para nos unirmos e formarmos grupos de cooperação e empresas socialmente responsáveis com o intuito de contribuir para o desenvolvimento do nosso país.

3.2 Voluntariado

Segundo definição das Nações Unidas, o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos.

Segundo a Lei do Congresso Nacional, o Artigo 1 considera serviço voluntário “a atividade não remunerada, prestada por pessoa física à entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade”. Esta lei também reconhece quem pratica o serviço e também protege a organização que recebe o voluntário, deixando clara a ausência de vínculo trabalhista.

Voluntariado é exercício de cidadania, solidariedade e realização pessoal. É o papel que cada cidadão exerce no processo de transformação da sociedade em busca de uma melhor qualidade de vida para a comunidade.

Gleyse Peiter, Superintendente de Coordenação de Responsabilidade Social de FURNAS Centrais Elétricas, em palestra sobre a contribuição de FURNAS para o desenvolvimento com Responsabilidade Social, diz: “O voluntariado é o fator diferencial para o desenvolvimento digno de nosso país”

A Coordenadora do Departamento de Responsabilidade Social de Centro de Integração Empresa Escola – CIEE, Andrea Rabetim, relata a importância do voluntariado como realização digna e de indispensável valorização. A informatização, a criação de Centros de Voluntários e a personalidade da

empresa são pontos fundamentais para o gradativo crescimento de fatores motivacionais para que a sociedade esteja cada vez mais solidária e consciente.

Segundo Miguel Darcy de Oliveira, Coordenador Conselheiro da Comunidade Solidária do Programa Voluntários de São Paulo, pela ética da solidariedade, voluntário é quem doa tempo, trabalho e talento para causas de interesse social e comunitário. Promover o voluntariado significa, por um lado, combinar a demanda e a oferta de voluntários, transformando necessidades sociais em oportunidades de ação e, por outro lado, estimular ou mesmo organizar diretamente ações voluntárias. O que expressa a necessidade da sociedade em assumir responsabilidades e de agir por si mesma.

O voluntariado não é só apoio aos grupos mais vulneráveis da população, mas também inclui diversas iniciativas dos cidadãos nas áreas de educação, saúde, cultura, meio ambiente, esporte, lazer, etc... Além de expressar a generosidade e doação, representa também abertura de novas experiências, oportunidade de aprendizado e afirmação do sentido comunitário.

Existem os voluntários de “curto prazo”, que têm um interesse mais genérico pela causa. Estes respondem a um convite para um trabalho específico e geralmente se sentem melhor em funções bem definidas e, preferencialmente, de duração limitada. É claro que há pessoas que atuam num lugar como um “voluntário de longo prazo” e em outra situação como um “voluntário de curto prazo”. Muitas vezes o “voluntário de curto prazo” se envolve de tal maneira que se torna “voluntário de longo prazo”.

A força do voluntariado, como o próprio nome indica, reside na decisão espontânea do voluntário em agir. Por esta razão, as oportunidades de ação voluntária são tão variadas quanto à diversidade de necessidades sociais e preocupações dos cidadãos.

O voluntariado enquanto expressão da participação cidadã tem crescido fortemente nos últimos anos, e pode se tornar cada vez mais visível pela sua importância e pela sua contribuição significativa para a sociedade. Fortalecer o voluntariado é também, difundir e valorizar uma cultura pela solidariedade e

cidadania. Retratar os impactos das ações são fundamentais para que sejam retratadas as experiências. Consolidar a cultura do voluntariado é um desafio e pode ser muito importante para o Brasil.

Altruísmo e solidariedade são valores morais socialmente constituídos vistos como virtude do indivíduo. Do ponto de vista religioso acredita-se que a prática do bem salva a alma; numa perspectiva social e política, pressupõe-se que a prática de tais valores zelará pela manutenção da ordem social e pelo progresso do homem. A caridade (forte herança cultural e religiosa), reforçada pelo ideal, as crenças, os sistemas de valores, e o compromisso com determinadas causas são componentes vitais do engajamento.

Não há restrição para o voluntariado, todos podem ser voluntários. Trata-se de uma experiência aberta a todos. O que conta é a motivação solidária, o desejo de ajudar, o prazer de se sentir útil. Muitos profissionais colaboram em áreas fora de sua especialização, exatamente para adquirir novas experiências e vivências.

É uma via de mão dupla, onde doa e recebe. Levado pela espontaneidade, gratifica-se por ajudar. Doa sua energia e seu tempo e recebe o contato humano e principalmente a satisfação de ser útil. Esta relação solidária traz aprendizado e realização pessoal.

Seu sentido é positivo, ao passo que contribui para uma sociedade mais justa, solidária e unida. Sendo uma ação que traz conseqüências maravilhosas para os seres humanos e para a sociedade.

As formas de ação voluntárias são variadas, visto que o Brasil carece de apoio em todos os cantos e a desigualdade social gera muita pobreza e miséria. Lugar e pessoas precisando de ajuda não faltam, é preciso agir. Em grupo ou sozinho, o que importa é a vontade de acrescentar. Cada um contribui na medida de suas possibilidades, o importante é cumprir com o compromisso.

O voluntariado é reconhecido como um fenômeno contemporâneo e global. A sociedade brasileira, precisa ser cada vez mais participativa e unida. Com isso, precisa-se de apoio, informatização, mobilização e iniciativa. As empresas podem ser responsáveis por impulsos significativos com o

Voluntariado Empresarial, ou seja, podem atuar como Centros de Voluntários, incentivando seus próprios funcionários a serem voluntários em suas próprias ações sociais, o que já acontece.

É necessário capacitar os voluntários também. Segundo Jairo Melo de Araújo, doutor em serviço social e pesquisador na área de assistência social, o trabalho voluntário se constitui numa relação social de interesses, uma vez que na ação do agente voluntário, há um interesse retribuído na forma de capital simbólico. Trata-se de algo que pessoalmente lhe é significativo. A capacitação do voluntariado é necessária para que sua ação se torne moralizadora da questão social, ou seja, desprovida de ética e que imprima seus valores sem análise mais aprofundada na situação que se apresenta de vulnerabilidade social. Bem como que sua conduta não seja apaziguadora das mobilizações sociais e, conseqüentemente, da degeneração dos processos de participação social das populações que urgem por justiça social.

Existe um ponto importante que merece ser levantado. De acordo com Waldomiro de Oliveira, Assessor de Comunicação Social do SESI-RS, está sendo muito comum ver nos projetos elaborados por entidades sociais, a substituição de profissionais especializados por voluntários. Exatamente pelos custos de salários e encargos, em sua maioria, tornarem inviáveis a implantação e criação de projetos. Desta forma, alguns projetos acabam “apelando” para voluntários.

Com isso, nem sempre pode-se entender como uma boa solução. As entidades sociais normalmente se queixam da falta de assiduidade dos voluntários que somem quando conseguem um emprego ou quando querem sair de férias. Ao entrevistar um candidato a voluntário, é sempre importante investigar se há um real envolvimento com a causa e o seu grau de maturidade. Por esta razão, realizar boas entrevistas, assinar compromisso de um período mínimo e treinamento prévio para os voluntários são fundamentais para que o processo seja bom para ambos os lados.

3.3 Iniciativa Social Privada

Será apresentada ao leitor uma das vertentes da responsabilidade social corporativa. O setor privado denomina esta vertente de “Investimento Social Privado”. O GIFE – Grupo de Fundações, Institutos e Empresas - define investimento social privado como: “... uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados – provenientes de pessoas físicas ou jurídicas – em projetos de interesse público”. (GIFE, 2005). Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos.

Por definição do UNIETHOS, investimento social privado pode ser retratado como o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ressaltar é que, a maioria das empresas realizam os investimentos de uma maneira qualquer, não desenvolvendo nenhum estudo nem controle sobre seu investimento. Fazem apenas por filantropia. Em outros países, as empresas estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins de lucro, que desenham e executam os programas de ação. À continuação, a empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca. É importante observar o grande envolvimento dos funcionários de uma determinada empresa, os quais têm uma grande participação no desenvolvimento de programas sociais nela adotados.

O investimento no social sugere que as empresas reproduzam de forma transparente e verdadeira sua identidade, informando através dos meios de comunicação como vêm contribuindo para a sociedade e seus colaboradores.

Porém, torna-se importante retratar que nem todas as empresas expõem sua “face” perante o público, ou seja, a publicidade é feita para contribuir estrategicamente para a consolidação da marca, e não propriamente para expressar o caráter socialmente responsável de fato.

O Marketing Social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, e pode chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Entretanto, exatamente por ser tão conveniente consolidar a marca como socialmente responsável, o conceito de Marketing Social acaba sendo “desfigurado”. Muitas empresas adotam como estratégia a consolidação da marca “a qualquer custo”, e procuram passar uma imagem de empresa cidadã, quando estão, de fato, praticando atos inaceitáveis e prejudiciais à saúde.

Segundo Oded Grajew, diretor presidente do Instituto ETHOS, ser ético dá lucro e é fator de sucesso. Realmente, porém é preciso ser de fato ético, comprovando sua responsabilidade e comprometimento com a sociedade e, com justiça, consolidar sua marca no mercado. Adquirindo confiança de todos ao praticar atos corretos e dignos, e prezando logicamente pela transparência, pode vir a ser vista como uma organização que assume um comportamento ético. Com isso, o mercado irá reconhecer seu papel e lhe compensará com credibilidade e sucesso.

A preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito de investimento social privado e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e as ações assistencialistas.

Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação. (Grupo de Institutos Fundações e Empresas – GIFE, 2005)

Os investimentos sociais ou os investimentos em projetos sociais deixam de ser considerados simples ações de filantropia para integrarem programas de

responsabilidade social das empresas e fazerem parte de suas estratégias de negócios.

Seguindo um movimento mundial, ganha cada vez mais importância no Brasil o investimento social privado, isto é, a alocação voluntária de recursos privados em projetos de interesse público. São investimentos em ações sociais protagonizados por empresas, famílias, indivíduos, institutos e fundações como braços sociais de empresas.

Por KISIL (2001), investimento social privado retrata um deslocamento do conceito de filantropia tradicional, centrado na prática da doação e do assistencialismo, para o conceito de investimento que busca algum retorno social ou benefício social. Trata-se de um processo onde o doador colabora em função de uma causa social, tendo a certeza de que está participando de um projeto alternativo capaz de minorar problemas sociais existentes numa comunidade.

Segundo PELIANO (2003), a maioria dos empresários ajuda a combater a pobreza pelo seu sentido altruísta e como fonte de caridade, afirmando, inclusive, que a ação social da iniciativa privada ainda é pouco profissional. Com isso, percebe-se que existe um caráter de incentivo ao exercício da responsabilidade social corporativa, isto é, participar, mesmo que de forma suplementar, à implementação de políticas públicas que beneficiem tanto os empregados da empresa quanto da comunidade.

Além disso, o investimento social privado visa também incorporar as realizações sociais ao marketing dos negócios das empresas, pois este tipo de investimento cria consumidores fiéis a produtos e serviços. Em contrapartida, nos valem das forças das marcas e da influência dessas empresas para fazer nossos programas com crianças e adolescentes chegarem a um número maior de pessoas.

Uma nova consciência está surgindo sobre a contribuição que a iniciativa privada pode dar à mudança social, começando pela multiplicidade dos recursos. Além do recurso financeiro, colocado a favor do crescimento da sociedade, outros recursos como tempo, talento e influência são dados por

muitas organizações que encaram seus investimentos sociais de forma estratégica (TOIT, 2002).

A partir da década de noventa, algumas empresas começaram a perceber que elas devem fazer um investimento social privado. Elas passaram a reconhecer que investir na área social pode melhorar a imagem da companhia e iniciaram ações nessa área ou, se já estavam atuando desta forma, começaram a buscar reconhecimento por suas iniciativas.

O investimento social integra a sociedade e empresa e traz benefícios para ambas. A prática social e a valorização humana são responsáveis pelo desenvolvimento do público interno e externo. Em oposição ao conceito de caridade que é carregado de noções de assistencialismo, os investidores sociais privados se preocupam com os resultados obtidos, as transformações geradas e a cumplicidade da comunidade para o desenvolvimento da ação. A preocupação com o planejamento, monitoramento e avaliações dos projetos e ações, é intrínseca ao conceito de investimento social privado e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e a filantropia tradicional (GIFE, 2005).

Os empresários estão se dando conta dos benefícios que o investimento social pode trazer para o negócio e para a comunidade, dentre os quais podemos citar: valor agregado à sua imagem, desenvolvimento de liderança mais consciente, melhora do clima organizacional, melhora da relação empresa/comunidade, ajudar a estabilizar o ambiente econômico e social para a sobrevivência a longo prazo das empresas, etc...

Para TOIT (2002), uma das contribuições mais inovadoras das práticas sociais é o maior grau de envolvimento dos funcionários nas atividades do investimento social. Os funcionários podem contribuir de várias formas, com seu tempo, talento e habilidades, trabalhando voluntariamente ou não com organizações participantes na implementação dos projetos sociais. Este envolvimento dos funcionários, ao mesmo tempo em que provê experiências enriquecedoras para o mesmo, ainda ajuda para a capacitação da entidade social ou ONG parceira da empresa no investimento social.

Segundo este autor, a administração e o desenvolvimento de programas sociais por parte de funcionários da empresa contribui para a criatividade e inovação das práticas de responsabilidade social. Este envolvimento dos funcionários tem se mostrado uma tendência internacional. Na Inglaterra, uma em cada três empresas incentiva seus funcionários a participar de alguma forma de atividades sociais, sejam elas promovidas ou não pela empresa. Já nos Estados Unidos, nove entre dez empresas encorajam o voluntariado (id, 2001).

Ao encarar o investimento social de forma estratégica, as empresas precisam fazer mais do que montar um programa eficiente de investimentos. É necessário trazer o investimento social a um novo nível dentro dos negócios de uma companhia, ficando integrado às atividades principais da empresa. Isto requer o acompanhamento das atividades e a criação de medidas e indicadores de desempenho para que os programas e projetos passem por uma avaliação, ajustes e constante aperfeiçoamento para que possam atingir as metas pré-estabelecidas.

3.4 Voluntariado Empresarial

Prática muito comum em corporações norte-americanas, canadenses e australianas, o Voluntariado Empresarial chegou ao Brasil nos anos 90 e tem se firmado como um dos principais caminhos para o desenvolvimento de políticas de responsabilidade social nas empresas e um poderoso aliado dos seus programas de investimento social. A cada ano, um número cada vez maior de companhias brasileiras vem descobrindo que um Programa de Voluntariado Empresarial bem estruturado e estrategicamente alinhado com a sua atividade principal é um dos mais vantajosos investimentos que elas podem fazer, e a custos relativamente baixos em relação aos resultados em potencial.

Pela Doutrina Social da Igreja, mais precisamente na Encíclica “Christifideles Laici”, o objetivo da empresa não é simplesmente o lucro, mas a própria existência da empresa como comunidade de homens e mulheres que, de diverso modo, procuram a satisfação de suas necessidades fundamentais e constituem um grupo especial a serviço de toda a sociedade.

Segundo o GUIA EXAME (2000), ser socialmente responsável é uma vantagem competitiva. Valoriza a imagem da companhia perante seus consumidores. Os funcionários por sua vez trabalham com ânimo redobrado quando sabem que seu suor não está somente gerando lucros para o empregador. É claro que isso tem reflexo direto no balanço. Daí a sua importância.

O reconhecimento dos funcionários pelo trabalho social que seus empregadores realizam, tanto na perspectiva interna quanto externa, ou seja, em favor dos próprios funcionários e seus familiares, e da comunidade que vive no seu entorno, o fazem “vestir a camisa” e se dedicarem como voluntários a causas sociais, principalmente em projetos de natureza educativa e preventiva, exercendo a cidadania empresarial.

Associada então à postura e ao comportamento socialmente responsável, a empresa deve cumprir com as suas obrigações legais e pode contribuir muito mais, atendendo às necessidades sociais daqueles que participam direta ou indiretamente do processo produtivo, objetivando a humanização do local de trabalho e do entorno social e comunitário. Devem revelar portanto um maior compromisso com ações que, dentro do ambiente de trabalho, têm maior impacto sobre a qualidade de vida de seus empregados, a produtividade, valorizando as relações gerenciais e interpessoais.

Por consequência, favorecem a participação dos empregados, sob a forma de trabalho voluntário, em iniciativas sociais voltadas tanto para o interior quanto para o exterior da empresa. Este vínculo inteligente retrata a continuidade de um cultivo de transparência entre empregador e empregado e de uma filosofia empresarial socialmente responsável.

A participação de voluntários em tarefas cotidianas das organizações da sociedade civil aumentou consideravelmente nos últimos anos. Todavia, as organizações não requerem apenas funcionários para suas tarefas administrativas, como obtenção de fundos ou de consultoria. Muitas organizações, precisam deles para obter sucesso em suas missões. Mobilizar voluntários implica em melhorar e aumentar o valor agregado à estrutura de recursos humanos de uma organização.

Os casos mais bem sucedidos de mobilização de voluntários não são aqueles nos quais se observa um número importante de voluntários, mas aqueles nos quais a qualidade e o compromisso dos mesmos serve para melhorar uma área específica na própria organização.

Voluntariado Empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias em prol de uma causa, de uma instituição ou de grupos de beneficiários específicos.³

Uma atitude socialmente responsável por parte das empresas é um diferencial competitivo em evidência, e que está provando sua eficácia também no Brasil. Dentro desta perspectiva, propicia uma série de benefícios, gerando uma relação na qual todas as partes ganham: a comunidade, os funcionários e a própria empresa.

A estratégia de estímulo ao voluntariado empresarial, objetiva a promoção, valorização e disseminação no meio empresarial, de ações e programas que ofereçam oportunidades para o exercício de cidadania e solidariedade aos funcionários.

As empresas consideram cada vez mais que as atividades voluntárias são de importância estratégica para o alcance das suas metas de negócios. Em um número cada vez maior de empresas, o estímulo ao voluntariado empresarial é parte importante da sua estratégia global de recursos humanos e de comunicação.

³ www.voluntarios.com

Pela Guia Exame (2001), os executivos e gerentes relatam a mesma experiência: os funcionários que fazem trabalhos voluntários são mais motivados, mais produtivos e mais leais à empresa. Tanto os funcionários de alto nível hierárquico como os não tão graduados, afirmam que suas atividades voluntárias representam um meio para desenvolver um novo conhecimento a respeito das suas comunidades e aprender a praticar novas habilidades. Os executivos, diretores e gerentes acreditam que a existência de um programa para voluntários é um elemento importante para o recrutamento e manutenção na empresa dos melhores funcionários.

Além disso, atestam que os funcionários que se tornam voluntários, têm um desempenho melhor na empresa. O programa para voluntários faz bem para a imagem da empresa, junto ao público em geral e aos tomadores de decisões e formadores de opinião no empresariado e nos meios de comunicação, conseqüentemente, ao tornar uma comunidade um lugar melhor para se viver, estará cultivando um lugar melhor para se fazer negócios.

Um programa de voluntariado empresarial é qualquer forma de apoio formal ou organizado de uma empresa a empregados ou aposentados que desejam servir, voluntariamente, uma comunidade, como seu tempo e habilidades.⁴

O programa constitui-se em iniciativa formal da empresa. Procura-se aqui destacar deste comportamento individual e espontâneo aquele que é provocado, estimulado e apoiado pela ação da empresa junto aos seus funcionários. O programa empresarial deve preservar duas características do voluntariado: a participação deve ser facultativa, isto é, o engajamento dos funcionários não pode ser imposto; e o trabalho não deve ser recompensado, de forma direta ou indireta, por qualquer tipo de remuneração financeira.

Ao contrário do que se registra nos Estados Unidos, a dedicação aqui não é facilitada pela existência de organizações e de canais de acesso bem estruturados, nem é estimulada pelo reconhecimento social e pelo apoio

⁴ www.pointsoflight.org

constante, que reforcem a auto-estima e o sentimento de gratificação do voluntário.

A expectativa das pessoas pode emergir naturalmente e ser detectada de forma casual pela direção da empresa, ou pode expressar-se formalmente com a solicitação de apoio a determinados projetos ou ações.

A implementação de programas de atuação social é relativamente recente, ou encontra-se ainda em estruturação. Reforça, contudo, essa precedência de que a proposta do voluntariado decorre do clima favorável que se estabelece para seu florescimento, sempre que a organização assume o compromisso de transformar-se em "empresa-cidadã".

A iniciativa de se dedicar a projetos sociais tem diversas origens. Empresas multinacionais e transnacionais podem receber uma orientação corporativa neste sentido. Há empresas que a definem como um dos componentes de seu direcionamento estratégico. Outras são sensibilizadas pela percepção de problemas sociais no entorno comunitário em que estão inseridas suas instalações, ou de onde provêm seus colaboradores. É interessante ressaltar, porém, que existe sempre um momento em que um dirigente da organização propõe a idéia e responsabiliza-se por assegurar sua consolidação. O papel dessa liderança é fundamental para concretizar um desejo, uma idéia que pode estar sendo compartilhada na empresa, mas que ainda não encontrou um canal de expressão.

Quanto às ações para promover o voluntariado, cabe ressaltar a percepção de dois enfoques diferentes. Inicialmente, o de que a ação social deve se fundamentar no desenvolvimento de uma consciência social voltada para cidadania, sem vínculo com as relações de trabalho. No contraponto, a visão de que a empresa tem seu papel junto à comunidade e o investimento e a promoção de ações sociais voluntárias trarão benefícios tanto para as organizações da sociedade civil quanto para a própria empresa e seus funcionários.

É fundamental poder contar com voluntários de qualidade, pois muitas vezes um pequeno número destes criam um diferencial significativo na atuação

ação social da empresa. O profissionalismo e a responsabilidade por compromissos são essenciais para o desenvolvimento e a continuidade de projetos sociais. Estas características são determinantes do bom desempenho no trabalho regular dos colaboradores.

O trabalho social realizado voluntariamente por funcionários não é utilizado pela empresa como um instrumento de venda de produtos. Quando a empresa divulga seu programa de voluntariado, o faz para dentro da empresa e, se o faz para fora, geralmente limita-se à comunidade imediata onde se localiza. Dessa forma, o voluntariado está mais em linha com as políticas de recursos humanos da empresa do que com o seu marketing: como instrumento de desenvolvimento de habilidades interpessoais, liderança e trabalho em equipe, como forma de canalização da motivação do funcionário, para a criação de um clima organizacional positivo. O importante é que, ao fazer isso, a empresa contribui com a sociedade e cria as condições para que os seus funcionários também contribuam e se realizem, pessoal e profissionalmente.

Uma das formas mais valiosas da empresa colaborar com o desenvolvimento social do país é a transferência de conhecimentos e competências de planejamento e gestão para as organizações sociais. Ao estruturar um programa de voluntariado, a empresa cria um canal para esta transferência e com isto pode gerar grandes transformações, pois ao fortalecer as organizações sociais elas poderão ampliar e qualificar suas atividades, e com isto obter resultados mais eficientes e significativos.

“Um empregado satisfeito em suas necessidades mais importantes é um multiplicador de serviços, voluntários ou não, à comunidade. Agradecido pelo que lhe foi proporcionado, com retidão cuida de sua produtividade na empresa, e com boa vontade colabora nos programas de Responsabilidade Social quando for solicitada a sua ajuda” (ASHLEY, 2002, p17)

É importante ressaltar, que ter um Programa de Voluntariado Empresarial não significa que a empresa seja socialmente responsável. O voluntariado empresarial ocupa uma posição estratégica dentro da política de

responsabilidade social, porém, como visto anteriormente, a responsabilidade social empresarial é uma postura das empresas na gestão global dos negócios.

4. Metodologia

4.1. Tipos de Pesquisa

A obtenção do dado qualitativo no presente estudo foi realizada através da entrevista em profundidade. Segundo MOTTA (2000), a entrevista em profundidade proporciona condições para que o entrevistado se sinta livre para expressar suas opiniões. Nessa abordagem, existe apenas um entrevistador com um único entrevistado, onde o primeiro procura não interferir nas respostas para não influenciar no conteúdo das mesmas. O entrevistador tem que utilizar a criatividade para conduzir corretamente esse tipo de entrevista, pois não existe um padrão de perguntas e respostas pré-definido. Normalmente é utilizado em entrevistados que fazem uso freqüente dos serviços da organização pesquisada.

Os dados coletados foram obtidos através de entrevistas de cunho qualitativo, o que permitiu a investigação dos fatos em curso ou *ex-post-facto*, retratando de maneira abrangente e detalhada a psique dos entrevistados. De forma objetiva, as informações levantadas foram relevantes para a conclusão do problema em questão.

4.1.1. Quanto aos fins

Quanto aos fins, a entrevista é não-estruturada ou despadronizada e focalizada. Tem esta definição, pois visa explorar amplamente uma questão sem necessariamente impor limites e direção à comunicação estabelecida entre pesquisador e contato. Porém, se propõe a explorar um tema bem definido e explicitamente delimitado. Nesta entrevista, o contato se expressa livremente sobre o assunto investigado, embora quando eventualmente se desvia dos aspectos tratados, o entrevistador possa interferir sobre o curso da comunicação, resgatando o objeto da discussão. Na prática, observa-se a

presença de um roteiro oculto, previamente construído, em que o pesquisador tem o cuidado de enumerar em tópicos relevantes o tema em estudo (AAKER, 2004)

Tendo por característica a flexibilidade, o pesquisador vai formulando ao longo do tempo, questões pertinentes, e que julgar relevantes.

4.1.2.Quanto aos meios

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e as entrevistas são presenciais. Bibliográfica, pois neste estudo foram utilizados dados retirados de livros, Internet, entre outros meios. E presenciais, pois foram aplicadas entrevistas na empresa que serviu de exemplo para definir a problemática.

4.2.Universo e Amostra

O universo da pesquisa compreende alguns participantes do projeto “Soldando o Futuro” de FURNAS, que serviu de exemplo para o estudo em questão, além de cidadãos comprometidos com o propósito da pesquisa, ou seja, pessoas que se enquadram no foco da problemática e que puderam de fato contribuir na obtenção de dados.

Segundo VERGARA (2004), a amostra utilizada pelo pesquisador pode ser classificada como não probabilística e por tipicidade. Não probabilística, pois não foi realizado qualquer procedimento estatístico para tal seleção. Por tipicidade, pois é constituída pela seleção de características determinadas pelo pesquisador como representativas. Portanto, para tal pesquisa, foram relacionados participantes do projeto “Soldando o Futuro” e representantes da empresa FURNAS obedecendo alguns critérios estabelecidos.

4.3. Seleção dos Sujeitos

A pesquisa contou com a participação inicial de uma gestora de FURNAS, porém, através da empresa, foi possível contatar novos profissionais que puderam relatar de forma relevante as informações para o estudo. Houve a necessidade de se estender o número de pesquisados, exatamente para abranger diferentes pontos de vista e diferentes experiências.

Portanto, a pesquisa apresentou relatos de funcionários-voluntários, integrantes do departamento de Responsabilidade Social de FURNAS, além de voluntários e jovens beneficiados.

4.4 Etapa das entrevistas

A pesquisa foi realizada obedecendo as seguintes etapas:

4.4.1 Agendamento das entrevistas

O pesquisador realizou uma série de tentativas a fim de conseguir o agendamento das entrevistas. Esse contato foi realizado através de ligações telefônicas, e e-mails, com a identificação do pesquisador como estudante do curso de administração de empresas da PUC - Rio e a explicação resumida do assunto objeto do estudo. As entrevistas foram marcadas de acordo com a conveniência de ambas as partes, ou seja, tanto pela parte do entrevistador, quanto entrevistados.

4.4.2 Coleta de Dados

A obtenção do dado qualitativo no presente estudo foi realizada através da entrevista em profundidade. Segundo MOTTA (2000), a entrevista em profundidade proporciona condições para que o entrevistado se sinta livre para expressar suas opiniões. Nessa abordagem, existe apenas um entrevistador com um único entrevistado, onde o primeiro procura não interferir nas respostas para não influenciar no conteúdo das mesmas. O entrevistador tem que utilizar a criatividade para conduzir corretamente esse tipo de entrevista, pois não existe um padrão de perguntas e respostas pré-definido. Normalmente é utilizado em entrevistados que fazem uso freqüente dos serviços da organização em pesquisa.

Para melhor adquirir informações relevantes, foi realizada pesquisa bibliográfica e a partir de entrevistas. Bibliográfica por se tratar de análise de documentos e relatórios da empresa, além de sites na internet. Foi realizado também um estudo desenvolvido com base em material publicado em livros e revistas, ou seja, busca e obtenção dados secundários.

A pesquisa por meio de contatos presenciais, foi realizada através de entrevistas gravadas e transcritas de caráter qualitativo, incluindo a aplicação de um roteiro para melhor abranger os principais pontos, sendo realizadas com participantes do projeto “Soldando o Futuro”, dentre eles: jovens beneficiados com a inserção no mercado de trabalho, funcionários-voluntários de FURNAS e organizadores responsáveis que retrataram a importância da Responsabilidade Social para a empresa e para o Brasil, além de relatar o desenvolvimento do projeto de ação social.

As entrevistas foram realizadas na própria empresa FURNAS, em sua sede em Botafogo, zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Entre os dias 12 e 23 de Novembro de 2009 na parte da manhã, diretamente com o departamento de Responsabilidade Social da empresa. O tempo de duração variou de 30 a 120 minutos, sendo suficiente para adquirir as informações para o estudo.

4.5.Tratamento dos Dados

Os dados foram analisados qualitativamente, principalmente pelo intuito da análise psicológica de alguns dos principais mobilizadores e responsáveis pelo desenvolvimento do projeto “Soldando o Futuro”. Além disso, pôde-se considerar importante esta análise, por se tratar de participantes do crescimento do Voluntariado Empresarial, onde a solidariedade está sendo de fato dignificada.

Torna-se relevante a extração de informações de cunho qualitativo para retratar as conseqüências inovadoras ocorridas para algumas pessoas que fizeram parte do projeto, o que influencia significativamente para a conscientização das empresas em procurarem se comprometer com a ética, a Responsabilidade Social e aproveitarem para evoluir juntamente com seu corpo de funcionários num futuro próspero para o país.

A delimitação do objeto de investigação por meio da formulação do tema, da elaboração do problema e da construção das hipóteses, permitiu que a pesquisa bibliográfica pudesse ter sido orientada por objetivos previamente fixados. Em relação às entrevistas, para a obtenção de informações de cunho qualitativo, foi necessário realizá-la de forma sistematizada, ou seja, registrando, realizando e organizando sem qualquer tipo de manipulação.

4.6. Limitações do Estudo

Em relação ao método qualitativo, é importante ressaltar que a entrevista teve que ser estudada com antecedência para que existisse flexibilidade, e as informações pudessem ser extraídas e assimiladas em sua amplitude necessária. A empatia criada no ambiente fez a diferença para que os

entrevistados se sentissem à vontade para falar abertamente e pudessem expressar suas reais experiências psicológicas.

A análise dos dados captados foi realizada de forma a fundamentar as informações relevantes e que a entrevista pudesse retratar de forma objetiva o que foi relatado.

A realização de entrevistas exigiu muito tempo do pesquisador, visto que as etapas de elaboração do roteiro, a seleção dos contatos, o agendamento da entrevista, a realização desta, assim como o registro das respostas e a seleção do material pertinente ao tema/problema relacionado, são etapas que necessitam de planejamento.

5. Resultados

Este capítulo analisará os dados fornecidos nas entrevistas qualitativas realizadas para o estudo em questão. A partir destas informações, pode-se observar o grau de importância do relato de experiências na prática, em que cidadãos de fato contribuíram e contribuem para que a problemática em estudo possa vir a ser analisada com embasamento verídico. Por motivos de confidencialidade, alguns entrevistados não serão relacionados por seus respectivos nomes.

5.1 Funcionários-voluntários

Foi relatado fundamentalmente que os funcionários que se tornaram voluntários querem se sentir seguros quanto ao suporte da empresa, ou seja, que a organização deste processo seja realizada de forma clara e que suas habilidades e interesses sejam designados para atividades compatíveis. A vontade de ajudar faz parte dessas pessoas, e quando o funcionário se identifica com a empresa, e esta trabalha incessantemente com projetos sociais e ao mesmo tempo o incentiva e o apóia a ser voluntário, tudo acaba acontecendo.

Ao sintetizar o processo de se tornar voluntário, José Fernando, engenheiro de FURNAS que deu aula de matemática para jovens carentes, relata, “É a vontade de ajudar com a cobertura da empresa que eu confio”. O que retrata de fato a junção de fatores que viabilizam o desenvolvimento do voluntariado empresarial. Basicamente estes são os aspectos necessários.

Foi relatado como se torna importante para o funcionário ser de fato valorizado pela empresa, sentir que seu potencial está sendo aproveitado e dignificado, o que o torna cada vez mais próximo da organização, e cada vez mais comprometido com a cultura interna.

A confiança que a empresa passa, ou seja, sua filosofia empresarial de valorização e motivação de seu corpo de funcionários, assim como seu caráter cidadão, fazem de seus empregados peças-chave para que exista prosperidade e harmonia na empresa. Com isso, o Voluntariado Empresarial pode ser um alicerce concreto.

Os entrevistados participaram diretamente do projeto “Soldando o Futuro” de FURNAS, e reconhecem que este processo de voluntariado empresarial é fundamental para a realização deste e de outros projetos.

A “alma do voluntariado empresarial”, são os próprios funcionários que se tornam voluntários. Através do incentivo da própria empresa, assim como a vontade de fazer o bem, torna-se possível realizar projetos sociais como este.

Muitos são os beneficiados pelo “Soldando o Futuro”, e os funcionários-voluntários têm consciência disso. Demonstraram satisfação ao retratarem a situação de vida de jovens beneficiados com o projeto. Segundo eles, “é maravilhoso ver o resultado da solidariedade e do compromisso de cidadania”.

Ao serem questionados sobre a gratificação em fazer parte deste processo de FURNAS, foi relatado: “Ajudar o próximo já é gratificante por si só. E ajudar e ter o apoio da empresa para isso, a gratificação é dupla”. O intuito de ajuda já existe em muitas pessoas, porém o que as empresas socialmente responsáveis necessitam, é olhar mais para o voluntariado empresarial, fazendo realmente acontecer, ou seja, transformando necessidades em oportunidades de ação com a implementação de programas de voluntários, se tornando um próprio centro de voluntários, onde suas próprias ações sociais poderão ser realizadas pelos seus funcionários.

O reconhecimento por parte da empresa se torna naturalmente inevitável. Foi relatado que de certa forma a organização passa a reconhecer o esforço deste funcionário, e percebe suas intenções. O cultivo de um relacionamento transparente na empresa, tem por consequência a ajuda mútua entre empregadores e empregados. Está claro que, os funcionários se tornam mais envolvidos com a empresa, além de estarem servindo a sociedade de forma respeitável.

Ao traduzir sua satisfação em fazer parte de FURNAS, José Fernando informa: “Sinceramente, me sinto lisonjeado. Trabalho nesta empresa há mais de dez anos e me sinto em casa. E melhor ainda, me sinto produtivo com a sociedade”. O que nos faz compreender o comprometimento deste funcionário e de outros para com a filosofia empresarial e a cultura organizacional de FURNAS.

Se torna tão importante valorizar os empregados que tem, que estes podem trazer retornos muito significativos para o propósito da empresa. Ao serem questionados sobre os benefícios do funcionário-voluntário, foi caracterizado que, estar contribuindo para o desenvolvimento da sociedade e para o propósito da empresa também, são fatores relevantes para que se sintam realizados.

Foi constatada satisfação por parte dos entrevistados ao falar de sua empresa de atuação, no caso FURNAS: “Está extremamente engajada, tanto é que FURNAS tem sua política empresarial bem caracterizada”, diz um dos entrevistados. O que sintetiza o comprometimento ético da empresa em desenvolver na prática, sua filosofia empresarial. De fato, FURNAS tem sido uma empresa bastante atuante em termos de projetos sociais e sua filosofia empresarial torna-se cada vez mais explícita no Brasil.

Torna-se relevante ressaltar que os entrevistados deixaram claro que suas intenções de ajuda fazem parte de seu próprio caráter, o que nos faz perceber, que não existe nenhum indício de que estes funcionários-voluntários fazem parte deste processo para serem reconhecidos pela empresa apenas, e sim por realmente serem solidários e prezarem pela cidadania e pelo comprometimento ético e moral.

5.2 Gestora de Responsabilidade Social de FURNAS

Foi relatado por Sonaly Freitas Machado Rosa, que o voluntariado empresarial no Brasil, de fato vem crescendo. A entrevistada acredita que cada

vez mais as empresas estão se comprometendo e estão envolvendo seus empregados neste compromisso. E confirma: “A partir do momento em que os cidadãos e funcionários demonstram esse potencial e a empresa enxerga isso, começa a dar esse apoio para eles estarem desenvolvendo esse trabalho, aumentando cada vez mais sua vontade em contribuir”

Destaca também, que FURNAS vem contribuindo diretamente para o crescimento do voluntariado empresarial no Brasil. Segundo Sonaly Rosa, uma de suas funções, é desenvolver na empresa o estímulo ao voluntariado empresarial. Relata que anualmente, os funcionários participam de um concurso de projetos e as bases geográficas da empresa repassam esses projetos, onde procura-se contemplar pelo menos um projeto por base geográfica. “Esta é uma maneira de estar acreditando no potencial do voluntário da empresa”, diz Sonaly. O projeto então passa a ser acompanhado por área, onde existe um mobilizador e seu grupo de voluntários e, acordo com a gerência, o voluntário será encaixado devido a sua disponibilidade de horário em sua base geográfica.

A entrevistada faz questão de citar a contribuição do sociólogo Betinho, e retratou: “Antes de sermos funcionários de uma empresa, somos cidadãos brasileiros e o problema do Brasil depende de cada cidadão”. E com essa filosofia, FURNAS começou a estimular o voluntariado empresarial além de realizar inúmeras ações sociais, demonstrando um comprometimento ético e de cidadania. Lembrando que os projetos da empresa estão focados nas oito Metas do Milênio. E em cada base geográfica, estamos procurando realizar essas “Metas”, relata a entrevistada.

FURNAS se utiliza da sensibilização. Procura-se divulgar as ações e o compromisso da Superintendência de Responsabilidade Social para com as comunidades em torno da empresa. Mostrando a carência destas comunidades e ressaltando onde é possível contribuir. Muitas vezes através de um convênio, mas principalmente pelo próprio voluntário e sua atuação. “Por exemplo, um voluntário que tem uma melhor formação, pode estar ajudando na comunidade com reforço escolar de uma criança” diz a gestora ao ser questionada sobre

como FURNAS procura mobilizar seus funcionários a se tornarem voluntários em suas próprias ações sociais.

Foi relatado como se torna importante para a empresa ser de fato socialmente responsável para que ocorram transformações significativas na mentalidade de seu corpo de funcionários, que passam a se comprometer mais com a cultura organizacional. Porém, foi constatado pela entrevistada, que mesmo antes de se criar a Superintendência de Responsabilidade Social em FURNAS, a empresa já começara este trabalho de sensibilização de seus empregados com os chamados Comitês de Ação pela Cidadania.

Questionada sobre a relevância do incentivo aos funcionários em serem voluntários das próprias ações sociais da empresa onde atuam, Sonaly sintetiza: “Com o apoio deles e a nossa contribuição, conseguimos estar construindo muita coisa positiva para a sociedade como um todo”.

Em relação ao sucesso do projeto “Soldando o Futuro”, foi constatado que de fato está evoluindo muito. O projeto está passando de um projeto de voluntariado para o que é chamado de chão de fábrica. Está se desenvolvendo uma parceria com o SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, onde agora novos jovens vão dispor de mais horas de profissionalização, e vão passar a se especializarem mais ainda, saindo como profissional com certificado e reconhecimento.

Ao retratar sua satisfação em fazer parte de uma empresa que de fato pode ser considerada socialmente responsável, e que assume um comprometimento com a sociedade, adotando um comportamento ético, Sonaly ressalta: “Eu trabalho na empresa há vinte e sete anos. Faço o que eu gosto. A empresa sempre investiu muito no empregado. A tendência é cada vez mais estarmos contribuindo para a sociedade. Estou muito feliz e sempre gostei de trabalhar aqui”.

De fato torna-se imprescindível retratar a necessidade em sermos corretos e instituímos “conglomerados corretos”, no caso das empresas que utilizem suas influências na sociedade para contribuir. Estamos vivenciando o progresso lento de nosso país. Temos recursos para isso, precisamos

“aperfeiçoar” nosso comportamento uns com os outros. E a Responsabilidade Social nos traz a filosofia de gestão empresarial que precisamos para sermos conscientes e entendermos o significado do desenvolvimento.

O Voluntariado Empresarial é a consequência de uma cultura organizacional digna, onde o empregado se disponibiliza a realizar tarefas para a empresa, pelo fato de acreditar na ideologia desta, e por estar satisfeito em fazer parte dela. Logicamente que o suporte e a organização são fatores fundamentais para que este processo seja realizado com sucesso.

5.3 Mobilizadora Social de FURNAS

Segundo Ana Cláudia Dias, Gerente de Assessoria de Projetos e Ações Sociais de FURNAS, com o estudo de viabilidade dos empreendimentos, percebem-se ações emergenciais e pontuais juntamente com a comunidade onde serão desenvolvidos os projetos, de forma que quando o empreendimento chegar na região, a comunidade já terá sido estudada detalhadamente, sendo possível contribuir conscientemente para o local, que poderá com isso gerar seu próprio recurso e sua renda, sendo o objetivo dos projetos a auto-sustentabilidade na comunidade. E completa: “A empresa não gera apenas energia, mas cidadania também”. Devido ao processo de interlocução de FURNAS com as comunidades de atuação, torna-se possível detectar aspectos que merecem maior ênfase para que os recursos possam ser melhor direcionados e otimizados.

Em relação à importância da valorização dos funcionários e do relacionamento transparente, Ana Cláudia relata: “Fundamental. Temos as premiações para os empregados e voluntários, o que demonstra que valorizamos muito suas ações. Temos uma política interna de valorização aos empregados, o RH de FURNAS se preocupa com isso. Percebemos cada empregado, seus horários, seu desempenho, etc...”

Foi relatado que o crescimento do Voluntariado Empresarial no Brasil, é uma forma de atuação positiva das empresas perante a sociedade. Valorizar seus empregados, perceber seu potencial e dar suporte para a realização de ações sociais, faz com que os resultados positivos apareçam e muitas pessoas sejam beneficiadas. A importância está diretamente ligada ao intuito de melhorarmos nosso país.

“É uma satisfação muito grande trabalhar numa empresa cidadã e socialmente responsável que valoriza os empregados que tem e ajuda a sociedade com ações sociais. Me orgulha muito”, diz Ana Cláudia com notável satisfação.

5.4 Jovens Beneficiados com o projeto “Soldando o Futuro”

Foi relatado com visível satisfação, a mudança positiva na vida moral e profissional de um dos jovens entrevistados. “Mudou muito minha vida. Aprendi muito. Passei a ajudar a minha família, trabalhar na minha comunidade e a sonhar com um futuro melhor”, diz o jovem.

Ambos entrevistados informaram que contribuem para a comunidade com o conhecimento adquirido. Como mencionado, estes jovens foram capacitados a trabalhar como soldadores e serralheiros, com isso passam a realizar trabalhos na comunidade onde vivem. Segundo eles, na construção de grades, portas, janelas, e soldando peças. Com isso, podem receber pelo trabalho, quantias significativas para ajudar suas famílias.

Destacaram a confiança adquirida com a participação no projeto, além de começarem a pensar no futuro profissional, visto que muitos deles acabam caindo na marginalidade. Em relação aos funcionários-voluntários, confirmam: “São ótimas pessoas, que nos ajudaram muito. Pessoas do bem, dispostas a ajudar”.

Estes jovens são a promessa de uma vida melhor na comunidade. Com o projeto, eles podem começar a trabalhar, aprender, ajudar suas famílias e têm agora a possibilidade de sonhar com um futuro melhor. Gerando renda, influenciam diretamente para que as condições de vida melhorem, e que a sociedade possa caminhar com dignidade.

Demonstraram muita felicidade nas entrevistas, fruto das iniciativas de todo um processo de responsabilidade social e voluntariado empresarial, que realmente contribui para a melhoria das comunidades de atuação.

Assim como estes jovens entrevistados, outros estão sendo beneficiados e estão conseguindo a inserção no mercado de trabalho, sendo que a comunidade onde moram, acabam sendo afetadas positivamente com isso, resultando em melhoria na qualidade de vida de muitas pessoas.

5.5 Voluntária de FURNAS

Foi realizada entrevista com uma voluntária de FURNAS, participante de outro projeto. Participou de projetos ambientais e de educação como articuladora de ações e coordenadora de um projeto de capacitação.

Ao ser questionada sobre o voluntariado no Brasil, Lúcia relata que o brasileiro de um modo geral já tem na sua cultura a participação como voluntário em situações pontuais, principalmente em atividades filantrópicas.

“Esta atuação do voluntariado no Brasil, precisa despertar uma maior consciência política, comprometimento e preocupação com os resultados dos projetos”, diz a entrevistada.

Ao descrever suas realizações, destaca que a solidariedade é um sentimento inerente ao ser humano e pode ser ampliado, dependendo das escolhas de cada um. “Particularmente, participar como voluntária ampliou o meu sentimento de pertencimento com a minha comunidade e possibilitou que

atuasse como agente transformadora da realidade que me cerca”, relata com visível satisfação.

“É um caminho de crescimento que todos nós devemos percorrer, já que para adquirir uma consciência coletiva, é fundamental participar de ações que envolvam a comunidade”, diz a entrevistada.

Ao ser questionada sobre o incentivo ao voluntariado empresarial, retrata como uma ação legítima que traz benefícios tanto para os funcionários, como para a própria empresa, estimula o desenvolvimento de valores fundamentais para atividades em grupo, tais como: responsabilidade, descentralização de poder, comprometimento, generosidade, integração, etc.

“A escolha em ser voluntária me abriu uma nova percepção do mundo, ampliou o meu senso de responsabilidade sobre as minhas escolhas e sobre o meu papel dentro da minha comunidade”, relata a entrevistada. Este depoimento retrata em síntese, a realização moral de uma pessoa que contribui como voluntária.

6. Conclusão

Depois que começa a investir em Responsabilidade Social, a maioria das empresas passa por transformações. Algumas delas vêem a mentalidade de seus funcionários mudar, outras estabelecem uma nova relação com a região onde atuam. Em alguns casos, a transformação é ainda mais radical e chega a alterar a estrutura da empresa.

Coerente com seu compromisso, e consciente de sua importância perante a sociedade, a empresa deve instituir sua política de Responsabilidade Social Empresarial, estabelecendo o desenvolvimento com a cidadania, consolidando o direcionamento de seus recursos para a área social. Ao apoiar e estimular ações e projetos que possam gerar transformações positivas na educação, na geração de renda e de emprego, assim como em outros campos, a empresa estará contribuindo para o desenvolvimento sustentável e reforçando a luta pela inclusão social e no combate à miséria no Brasil.

A formação da própria cultura interna da empresa, define como imprescindível a existência de Responsabilidade Social para com seus empregados. Será uma incoerência desenvolver grandes projetos de filantropia e assistência social à comunidade em que se insere a organização, se antes não forem muito bem tratados os próprios funcionários, em termos de saúde, educação, moradia, e salário que permita elevação sócio-cultural.

Nada mais inteligente para um administrador do que gerir a empresa de modo que os empregados estejam com boa vontade e se sintam dispostos a dar o máximo de si. Para isso, precisam estar comprometidos com a filosofia da organização e principalmente serem respeitados como seres humanos dignos.

A empresa que orgulha seu empregado, no melhor sentido da palavra, o transforma em entusiasta no trabalho e o faz realmente “vestir a camisa”, tornando-o ainda mais dedicado. A construção da confiança faz parte da transparência organizacional.

Torna-se fundamental ressaltar que a preocupação com princípios éticos e valores morais é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente responsáveis.

É fundamental que as empresas tenham um modelo para a Gestão de Responsabilidade Social. Devem analisar suas prioridades em termos estratégicos, definindo seu respectivo grau de desempenho perante seus “colaboradores”, os chamados *Stakeholders*. Torna-se importante confirmar a consolidação da imagem da empresa em seu posicionamento estratégico de acordo com seus princípios e valores, assim como sua missão e a visão a longo prazo.

A conduta das pessoas que trabalham na empresa está diretamente relacionada ao sucesso ou ao fracasso do planejamento de toda a organização, assim como o comprometimento faz parte de fatores motivacionais que, no caso, são imprescindíveis para que a missão, os valores e princípios sejam duradouros e de fato concretizem as metas corporativas.

Os investimentos na própria empresa também são de suma importância para a sobrevivência no mundo atual. A empresa deve investir na educação e no progresso de seus funcionários, na saúde, na alimentação, enfim, através desses trabalhos, a empresa tende a colher mais em produtividade, compromisso e dedicação. A empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no próprio futuro.

Em um país com a herança de injustiças e desigualdades como o Brasil, as necessidades serão sempre muitas e os recursos, sobretudo no início, certamente insuficientes. Por outro lado, a sociedade brasileira é hoje mais aberta, diversificada, participativa e responsável do que em qualquer outro momento de sua história.

Quando o voluntariado é cultivado no ambiente das empresas, os ganhos tendem a se multiplicar. As corporações ganham em reconhecimento e motivam seus funcionários que se orgulham em participar. Porém, é preciso ter muito cuidado ao divulgar as ações sociais, pois podem ser vistas como fachadas para alavancar vendas, ou interpretadas como oportunismo.

O voluntariado nas empresas promove a cidadania e visa a transformação da comunidade afetada, além de buscar a inclusão social e a criação de uma sociedade mais responsável, justa e solidária.

Para a implantação de um Programa de Voluntariado Empresarial, é preciso que a empresa reflita sobre a sua cultura interna, seu clima organizacional, missão e Responsabilidade Social. Este programa deve estar inserido na estratégia da empresa, respeitando a sua realidade e as necessidades da comunidade com a qual pretende atuar.

7. Referências Bibliográficas

AAKER, Pesquisa em Marketing. 2ed São Paulo: Atlas, 2004

ASHLEY, Patrícia A. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. 205p.

Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>> Data de acesso: 20/10/2009

CÓDIGO DA ÉTICA UNIVERSAL. Disponível em: <<http://www.cauxroundtable.org/documents>>

Corporate Social Responsibility – CSRWIRE Disponível em: <<http://www.csrwire.com>> Data de acesso: 07/10/2009

DUARTE, Gleuso D. DIAS, José Maria. Responsabilidade Social: a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1986. Fund. Assistencial Brahma.

FERREL, O. C. Ética Empresarial: Dilemas, tomadas de decisões e casos. 4 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001. 420p.

FURNAS. Disponível em: <<http://www.furnas.com.br>> Data de acesso: 11/10/2009

GALASSI, Roberto Amaral. Portal do Voluntário. Disponível em: <<http://www.portaldovoluntario.org.br>> Data de acesso: 10/10/2009

GUIA EXAME. São Paulo. Dez 2001.

GUIA EXAME. São Paulo. Set. 2000. Edição Especial.

Grupo de Fundações, Institutos e Empresas – GIFE Disponível em: <www.gife.org.br> Data de Acesso: 18/10/2009

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Data de acesso: 09/08/2005

KISIL, R. Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001. 81p. (Gestão e Sustentabilidade)

LIMA, Manolita. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004

MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) 3º

Setor: Desenvolvimento social sustentado. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Cap. 9, p. 83

MOTTA, Paulo César. Serviços: Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Editora Papel Virtual, 2000.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. Bondade ou Interesse? Como e Porque as Empresas Atuam na Área Social (2ª edição). Brasília, 2003, 103 p.

Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.responsabilidade-social.com>> Data de acesso: 10/10/2008

RioVoluntário. Disponível em: <<http://www.riovoluntario.org.br>> Data de acesso: 12/10/2009

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 399p.

TACHIZAWA, Takeshy. Como fazer monografia na prática? 9 ed. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2004

TOIT, Collen du. Values in Corporate Social Investment. Africa News Service, Oct. 25, 2002

TORRES, Ciro. Responsabilidade Social das Empresas. In: Bartholo, R. Ayres, A. Passos, F.(orgs.). Ética e Responsabilidade Social. Brasília: SESI/LTDS da COPPE/UFRJ, 2002.

UNIETHOS. Disponível em: < <http://www.uniethos.org.br/> > Data de acesso: 03/10/2009

UNIVERSIA. Disponível em: <<http://www.universiabrasil.net>> Data de acesso: 09/10/2009

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.